

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Menurut Cutlip & Center (2006: 6) fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi ini menempatkan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memerhatikan *Public Relations*. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi *Public Relations*. Banyak orang yang masih menganggap bahwa *Public Relations* hanya berurusan dengan publik eksternal. Sebenarnya tugas dari seorang *Public Relations* adalah mampu mengelola maupun menyampaikan keinginan dari sebuah perusahaan.

Peran *Public Relations* (PR) menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan di era globalisasi. Keberadaan suatu *staff* maupun divisi *Public Relations* menjadi tidak diragukan lagi. Hal tersebut karena, kegiatan maupun rencana yang akan dibuat ataupun direalisasikan akan berhubungan langsung dengan pihak internal maupun eksternal. Kegiatan yang disusun oleh seorang PR akan membentuk hubungan yang positif, sehingga nantinya akan memunculkan suatu sikap pribadi pada publik internal maupun eksternalnya.

Perusahaan memiliki dua publik yang menunjang keberhasilan mencapai tujuannya, yaitu publik internal dan juga publik eksternal. Seorang PR harus memiliki tugas untuk mengidentifikasi hal-hal yang mungkin terjadi dan berdampak negatif di dalam publik atau masyarakat. Baik itu merupakan masyarakat internal maupun eksternal (Ruslan, 2014: 15).

Seorang PR juga harus membangun citra yang ada di masyarakat internalnya, hal tersebut karena menurut Ardianto (2011: 66) karyawan mempunyai peranan penting dalam membangun citra perusahaan di masyarakat, mengingat jabatan atau tugas karyawan bertindak sebagai duta perusahaan di masyarakat. Sebelum ke masyarakat luas, citra perusahaan hendaknya dipasarkan dahulu kepada karyawan. Karyawan adalah sasaran pertama upaya pembangunan citra perusahaan. Citra positif dan kuat di kalangan karyawan dapat meningkatkan kerja dan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan.

Karyawan harus sepenuhnya mengetahui dan paham tentang perusahaan sehingga mereka akan menghargai pekerjaan dan lembaganya. PR sebagai fungsi manajemen memang harus dapat mengidentifikasi hal-hal yang menunjang pembentukan citra dalam masyarakat internalnya (karyawan). Menurut Ardianto (2011: 66) pihak manajemen dan juga PR harus memperhatikan kebutuhan dari karyawan. Membalas jasa keuangan berbentuk gaji, tunjangan, uang lembur, dll. Sedangkan untuk jasa non-keuangan bisa berupa menciptakan kondisi kerja yang kondusif, dan terbentuknya budaya perusahaan yang baik.

Menciptakan kondisi dan budaya perusahaan yang baik untuk kebutuhan pembentukan citra di masyarakat internalnya memiliki beberapa

cara. Salah satu cara yang digunakan oleh seorang PR adalah dengan mengadakan kegiatan *employee relations*. Menurut Ruslan (2014: 272) pelaksanaan program *employee relations* yang tepat dalam suatu organisasi merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode komunikasi yang memiliki kekuatan mengelola sumber daya manusia dan lain sebagainya demi pencapaian organisasi. Keberhasilan pelaksanaan program kerja PR dalam membina bagian *employee relations* tersebut, akan menghasilkan kualitas teknis produk barang yang lebih baik atau dapat memberikan kepuasan terhadap pemakaian barang atau bagi pihak pelanggan dan peningkatan citra.

Pembentukan kegiatan *employee relations* ataupun kegiatan program PR melalui beberapa tahapan: *planning, organizing, communicating, controlling* dan *evaluating*. Sehingga, dalam mengetahui berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan diperlukan suatu bentuk evaluasi yang baik dari seorang PR. Menurut Kusuma (dalam penerbitan) pada tahap evaluasi ini ditelaah, apakah rencana yang ditunjang oleh hasil penelitian itu dilaksanakan sebagaimana mestinya, dengan kata lain apakah pelaksanaannya sesuai dengan rencana. Evaluasi dimaksudkan supaya di kemudian hari ketika suatu kegiatan dilaksanakan tidak menjumpai hambatan atau permasalahan yang sama. Untuk mengetahui keberhasilan dari suatu perencanaan program PR disebut efektivitas kegiatan PR.

Proses efektivitas kegiatan PR ingin mengetahui perencanaan kerja dan komunikasi dari Humas/ PR telah mencapai tujuan bersama, bagaimana keterlibatan seorang PR dalam pelaksanaannya, penyampaian pesan dan penyaliran informasi sehingga mencapai citra positif bagi organisasi yang diwakilinya (Ruslan, 2012: 29). Maka dari itu kegiatan internal yang

berhubungan dengan hubungan antar karyawan selalu diusahakan berjalan secara teratur agar meningkatkan kualitas dari SDM (Effendy, 2009: 144).

Perusahaan yang selalu melakukan kegiatan *employee relations* adalah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Sebagai tempat penelitian yang di ambil adalah bagian *Credit Operations Region VIII/ Jawa 3*. Bagian COR VIII/ Jawa 3 ini berada di naungan PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk pusat yang berada di Jakarta. Penyebutan kantor wilayah sudah tidak digunakan kembali, lalu diganti menggunakan penyebutan *region*. *Credit Operations* terbagi menjadi dua belas *region*. *Region VIII/ Jawa 3* ini merupakan bagian kredit yang menaungi bagian kredit di seluruh Jawa Timur.

Bagian *Credit Operations Region VIII/ Jawa 3* ini lebih sering mendapatkan penghargaan mengenai beberapa perlombaan internal dengan divisi yang lain. Tidak hanya mendapatkan penghargaan, divisi *Credit Operations Region VIII/ Jawa 3* sering melakukan kegiatan internal untuk membangun sikap pribadi dari karyawannya. Hal tersebut dilakukan oleh Humas PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk untuk membentuk citra yang terjadi di masyarakat internalnya. Kegiatan yang dilakukan adalah termasuk program *employee relations*. Kegiatan tersebut adalah *family gathering*.

Peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui tujuan diadakannya kegiatan *family gathering* yang dilaksanakan oleh PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk:

“Diadakannya *family gathering* adalah suatu bentuk perhatian kami terhadap karyawan dan keluarga dari karyawan. Karena juga, jam kerja di bank itu tinggi, apalagi bagian kredit seperti kami ini. Pulang bisa jam 10 malam, jika ada permintaan kredit yang tinggi. Sehingga waktu untuk

bertemu keluarga di hari biasa menjadi berkurang. Itu yang saya rasakan dan juga beberapa rekan saya yang bercerita. Maka dari itu, adanya *family gathering* kami harapkan bisa menjadi bentuk apresiasi juga untuk karyawan. Tidak hanya suatu bentuk apresiasi, tetapi perusahaan sendiri ingin menjalin hubungan yang baik dengan karyawan maupun keluarga dari karyawan. Melalui *family gathering* ini kami juga bisa menyampaikan beberapa kebijakan dari perusahaan.” (Mau’dah Ulfa, General Affair divisi COR VIII/ Jawa 3).

Berdasarkan hasil wawancara perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan karyawan dan juga keluarga karyawan. Perusahaan memberikan apresiasi untuk karyawan dan juga keluarganya yang telah berkontribusi untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehingga dengan adanya kegiatan *family gathering* akan membentuk pandangan baik dari pihak karyawan maupun keluarga bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan secara finansial, tetapi juga memperhatikan karyawan dan juga keluarganya. Sehingga, melalui *family gathering* yang dilaksanakan, perusahaan bisa dengan mudah untuk menyampaikan kebijakan-kejakannya.

Peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui konsep kegiatan *family gathering* yang dilaksanakan oleh PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk:

“Untuk masalah pembiayaan dari perusahaan sendiri hanya kegiatan *family gathering* yang rutin tiap tahun. Sedangkan jika ada kesempatan yang lain, erlibur bersama keluarga kami menggunakan *uang kas* tersendiri. Kegiatan yang wajib adalah setiap tahun sekali, sedangkan untuk pembiayaan tersendiri tidak wajib, sedangkan untuk yang wajib memang sudah direncanakan jauh-jauh hari seperti 6 bulan sebelumnya, untuk

mendapatkan perencanaan yang matang, kegiatan *family gathering* ini sudah dilaksanakan lebih dari dua puluh kali sejak berdirinya PT. Bank Mandiri” (Mau’dah Ulfa, General Affair divisi COR VIII/ Jawa 3).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pembiayaan dari kegiatan *family gathering* dibagi menjadi dua. Untuk acara rutin tiap tahunnya menggunakan pembiayaan dari perusahaan. Sedangkan untuk kegiatan yang tidak wajib dilakukan menggunakan *uang kas* dari divisi COR VIII/ Jawa 3. Kegiatan yang wajib adalah kegiatan yang memang sudah terencana satu tahun sekali dan lokasinya memang disesuaikan. Sedangkan kegiatan yang tidak wajib dilaksanakan dalam kota yaitu Surabaya. Konsep acaranya pun memiliki kesamaan yaitu kegiatan yang meningkatkan hubungan baik antara karyawan dengan keluarganya, ataupun karyawan dengan perusahaan.

Peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui kegiatan *family gathering* yang dilaksanakan oleh PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk:

“Saat kegiatan *family gathering* karyawan bisa *sharing* banyak hal, tidak hanya mengenai pekerjaan tetapi bisa *sharing* mengenai hobi, kehidupan sehari-hari, dll. Kegiatan internal seperti ini menjadi hiburan tersendiri dari para karyawan yang mengikutinya. Beberapa rekan bilang selama mengikuti kegiatan *family gathering* mereka lebih memiliki semangat kerja keesokan harinya. Sehingga kami menciptakan kondisi yang nyaman saat berjalannya kegiatan *family gathering*. Menurut kami, suasana yang baik akan lebih mudah untuk penyerapan informasi yang akan disampaikan nantinya (Mau’dah Ulfa, General Affair divisi COR VIII/ Jawa 3).”

Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan *family gathering* ini merupakan sarana bagi karyawan untuk berbagi hal di luar pekerjaan. Selain itu, setiap peserta yang mengikuti kegiatan *family gathering* bisa mengenal satu sama lain. Maka dari itu dengan adanya kegiatan ini akan menciptakan sikap tersendiri tentang perusahaan tempat karyawan tersebut bekerja. Maka dari itu diharapkan dengan adanya kegiatan *family gathering* dapat membangun sebuah hubungan dan meningkatkan loyalitas karyawan. Para karyawan tidak hanya membutuhkan dukungan moril (gaji), tetapi karyawan juga menginginkan sebuah adanya kegiatan yang membutuhkan rasa kepemilikan terhadap perusahaan.

Peneliti memilih kegiatan *employee relations* untuk diteliti, hal tersebut karena belum ada penelitian mengenai *employee relations* dalam hal *family gathering* di perusahaan perbankan. Sebagai kegiatan rutin tahunan untuk karyawan.

Penelitian mengenai PR yang menyangkut perusahaan perbankan diteliti Ramatur (dalam penerbitan). Penelitian tersebut menggunakan studi kasus, yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations*. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dalam Mempromosikan Kartu Kredit BRI Platinum”. Hasilnya adalah kegiatan MPR yang dilakukan harus lebih diperhatikan. Hal tersebut karena, menyangkut citra dari perusahaan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian yang diteliti oleh Ramatur lebih kepada produk dari perusahaan, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih kepada program kegiatan *employee relations* yang berhubungan dengan masyarakat internal (karyawan).

Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Syuderajat&Prameswari (2017) berjudul “Program *Employee Relations* PT. Telkom Indonesia: *Kids Go to School*”. Penelitian ini menggunakan metode penulisan deskriptif. Hasilnya adalah kurangnya tahapan evaluasi untuk melihat hasil yang akurat dari sebuah kegiatan *Kids Go to School*. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kegiatan yang dilakukan. Penelitian dari Syuderajat&Prameswari memiliki subjek dan konsep kegiatan yang berbeda dengan penelitian oleh peneliti.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rachmadani (dalam penerbitan) mempunyai subjek di perusahaan media, PT. Jawa Pos Media Televisi Surabaya. penelitian tersebut memiliki judul “Efektivitas *Family Gathering* sebagai Kegiatan *Internal Relations* di PT. Jawa Pos Media Televisi Surabaya. Maka dari itu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda subjek, yaitu di perusahaan perbankan. Peneliti belum menemukan mengenai penelitian kegiatan internal dengan subjek perusahaan perbankan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah, Subjek penelitian dari Rachmadani adalah karyawan PT. Jawa Pos. Hasilnya adalah kegiatan PR *family gathering* merupakan kegiatan yang sangat efektif. Hal tersebut karena adanya komunikasi dua arah yang terjalin antara perusahaan dan juga karyawan.

Peneliti menemukan penelitian mengenai *family gathering*, tetapi dalam ruang lingkup ilmu ekonomi, Penelitian yang berjudul “Analisis Program *Family Day* dalam Peningkatan Kerja Karyawan”. Penelitian ini dilakukan Jati&Mukzam (2018). Penelitian tersebut sangat berbeda dengan yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti ingin membahas mengenai evaluasi dari kegiatan *employee relations* yang dilaksanakan oleh PR perusahaan.

Sehingga indikator yang digunakan adalah efektivitas kegiatan PR. Sedangkan penelitian dari Jati&Mukzam menggunakan indikator *family gathering*. Hasil dari penelitian tersebut konsep sudah sesuai bila dilihat dari indikator *family gathering*.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode survey, di mana peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan data dari sejumlah responden. Penelitian ini secara keseluruhan akan membahas mengenai bentuk evaluasi dari kegiatan program *employee relations*. Maka dari itu peneliti menggunakan indikator efektivitas kerja Humas/ PR. Hal tersebut karena, kegiatan *employee relations* merupakan bentuk kegiatan yang dibentuk dan direncanakan oleh Humas/ PR.

I.2. Rumusan Masalah

Apakah *family gathering* dari PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Surabaya sebagai kegiatan *employee relations* efektif?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui keefektifitasan *family gathering* dari PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Surabaya sebagai kegiatan *employee relations*.

I.4. Batasan Masalah

Objek: Efektivitas kegiatan *family gathering* PT. Bank Mandiri (Persero),Tbk unit *Credit Operations Region VIII/Jawa 3*.

Subjek: Karyawan PT. Bank Mandiri (Persero),Tbk unit *Credit Operations Region VIII/Jawa 3*.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Akademis

Untuk memperkaya kajian dari ilmu komunikasi mengenai kegiatan *Public Relations* mengenai *family gathering* kegiatan *employee relations*.

I.5.2. Praktis

Memberikan masukan kepada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk unit *Credit Operations Region VIII/Jawa 3* tentang efektivitas *family gathering* sebagai kegiatan *employee relations*.